

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi yang setiap tahunnya meningkat secara signifikan, begitupula dengan Indonesia yang pengguna internetnya yang semakin berkembang tentu menjadi tren terbaru pada setiap kalangan individu maupun kelompok dalam membantu aktivitas sehari-hari, teknologi juga dapat melakukan komunikasi dengan menyampaikan informasi jarak jauh, internet bukan hanya sekedar sarana dalam bertukar informasi tetapi sekarang dapat menjadi sebuah peluang bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan internet sebagai bisnis secara online dengan media elektronik yang telah berinovasi dalam fungsi kebutuhan kehidupan. Hal ini menjadi prioritas bagi masyarakat luas yang tentunya sangat menikmati adanya kemajuan teknologi sebagai salah satu faktor penyebab kemudahan penyampaian yang efektif dan efisien.

Salah satunya perubahan terbesar pada saat adanya kemajuan teknologi ini telah merubah gaya hidup pada seseorang untuk mengonsumsi atau memakai segala kebutuhannya dengan merubah belanja secara online sebagai pilihan alternatif, karena adanya dampak yang terjadi di Indonesia sedang mengalami wabah virus covid-19 akibatnya terjadi pembatasan interaksi secara langsung. Hal ini menjadi tempat bagi masyarakat untuk menghindari hal tersebut dengan adanya aktivitas pembelian yang tadinya membeli barang atau produk secara langsung atau konvensional ke toko dan mall, namun kini beralih pembeliannya ke online.

Dikutif dari situs kompas.com, hootsuite melaporkan pada awal tahun 2021 Pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa, hal ini memiliki peningkatan 15,5% atau bertambah sekitar 27 juta jiwa dari awal tahun lalu, sedangkan total jumlah penduduk Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa atau sekitar naik 73,7 %. pengguna internet yang menggunakan telepon genggam berjumlah 98,3 % dari umur 16-64 tahun.

maka potensi pengguna internet yang tinggi akan bisa berdampak baik serta dapat dimanfaatkan sebagai sebuah wadah bagi bidang pemasaran dalam kegiatannya untuk mengelola barang dan jasanya. Dalam upaya mempromosikan dengan biaya yang rendah jangkauannya luas dapat dilihat semua orang.

E-commerce merupakan salah satu inovasi dalam memudahkan bidang pemasaran tentunya dalam memberikan keinginan serta kebutuhan masyarakat dalam upaya memudahkan dan tanpa susah untuk mendapatkan barang, dalam pembayarannya pun dapat ditentukan oleh konsumennya dapat melakukan rekening bersama ataupun system COD (pembayarannya melalui jasa kurir pengiriman). Melalui belanja online konsumen dapat memilih berbagai produk yang disajikan oleh web hal ini dapat diberikan sebuah promosi cashback maupun gratis ongkos kirim. Jangkauan yang diberikan dalam e-commerce ini tidak hanya produk lokal tetapi produk luar pun ada dan dijual secara bebas dengan ketentuan aturan yang telah diatur.

Menurut (Amelia Andhini, 2017) bahwa Transaksi merupakan orang yang bertemu antara penjual dan pembeli untuk berbisnis yang saling menguntungkan satu sama lain dengan memberikan sebuah bukti untuk dapat dimasukkan kedalam jurnal. E-commerce dibagi menjadi dua yaitu: (B2B) business to business merupakan sebuah bentuk transaksi dalam berdagang melalui internet yang dilakukan antara dua perusahaan atau lebih, sedangkan (B2C) business to consumer merupakan seseorang yang bertransaksi jual beli melalui internet yang dilakukan oleh penjual dengan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu yang menjadi kendala dalam melakukan online shop, karena masih banyaknya konsumen yang tidak percaya dalam berbelanja berbasis online, hal itu menjadi tantangan untuk para pelaku usaha E-commerce dalam memberikan pelayanan dan kualitas yang baik sehingga dapat menciptakan adanya kepercayaan pada setiap pelanggannya. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk ditempat tertentu.

Lim et al (2001) yang dikutip oleh (Novitasari, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan sesuatu yang diyakini bahwa dalam berbelanja secara online untuk dapat mengekspos dirinya sendiri terhadap hal yang kemungkinan merugikan yang tentunya dialami ketika melakukan transaksi melalui digital, hal ini didasarkan dengan adanya harapan penjual dapat menjanjikan bahwa transaksinya akan memuaskan kepada konsumen dan upaya pengiriman barang dan jasa sesuai dengan janjinya, kepercayaan konsumen dapat menjadi sebuah pondasi yang kokoh ketika menjalankan bisnis online ataupun offline dengan baik sehingga memberikan dampak positif yang nantinya membentuk loyalitas konsumen.

Tjiptono (2009:59) dalam (Weenas, 2013) kualitas pelayanan merupakan tindakan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan dan pengendalian dengan harapan untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan cara memberikan kecepatan, keramahan, keakuratan dan kenyamanan layanan.

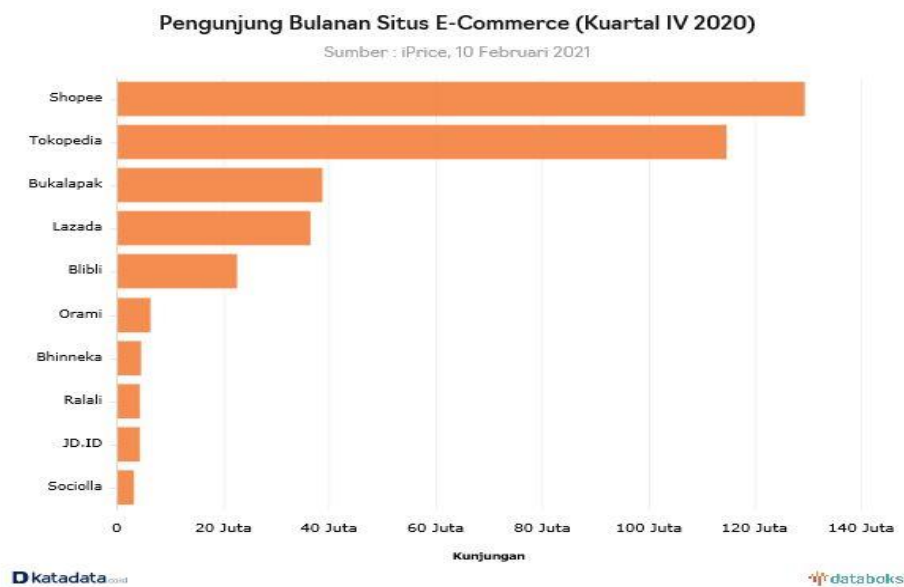
Dan Menurut Buchari Alma (2013:96) dalam (Hasbi & Oktini, 2018) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan pada konsumen yang dipengaruhi dari berbagai aspek yaitu teknologi, ekonomi keuangan, budaya, produk, promosi, lokasi, orang, *physical evidence* dan proses layanan, sehingga terbentuknya sikap pada konsumen untuk menyimpan informasi tersebut dan mengambil sebuah kesimpulan yang nantinya mendapatkan respon barang atau produk yang dibelinya.

Lazada merupakan salah satu e-commerce yang berkaitan dengan toko online yang berada di Indonesia yang telah memberikan kontribusi dalam menjual produk/barang bagi masyarakat. Karena banyak toko online persaingan untuk mendapatkan perhatian bagi konsumen sangat susah. Lazada.co.id didirikan pada tahun 2012 tentunya bagian dari Lazada Group yang telah beroperasi di Asia Tenggara hingga tahun 2014, terdapat di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina.

Kualitas layanan yang diberikan pada lazada ini salah satu factor konsumen memilih konsumen memilih lazada yaitu adanya system cost on delivery (COD)

atau pembayaran di tempat tujuan, hal menarik lainnya memberikan gratis ongkir, produk yang beraneka ragam dan banyak promo diskon yang diberikan. Ada beberapa yang dapat membuat lazada ini konsumen menggambarkan hal buruk karena adanya seller yang tidak bertanggungjawab yang mengakibatkan penurunan pengunjung lazada. Berikut pengunjung e-commerce yang paling banyak dikunjungi:

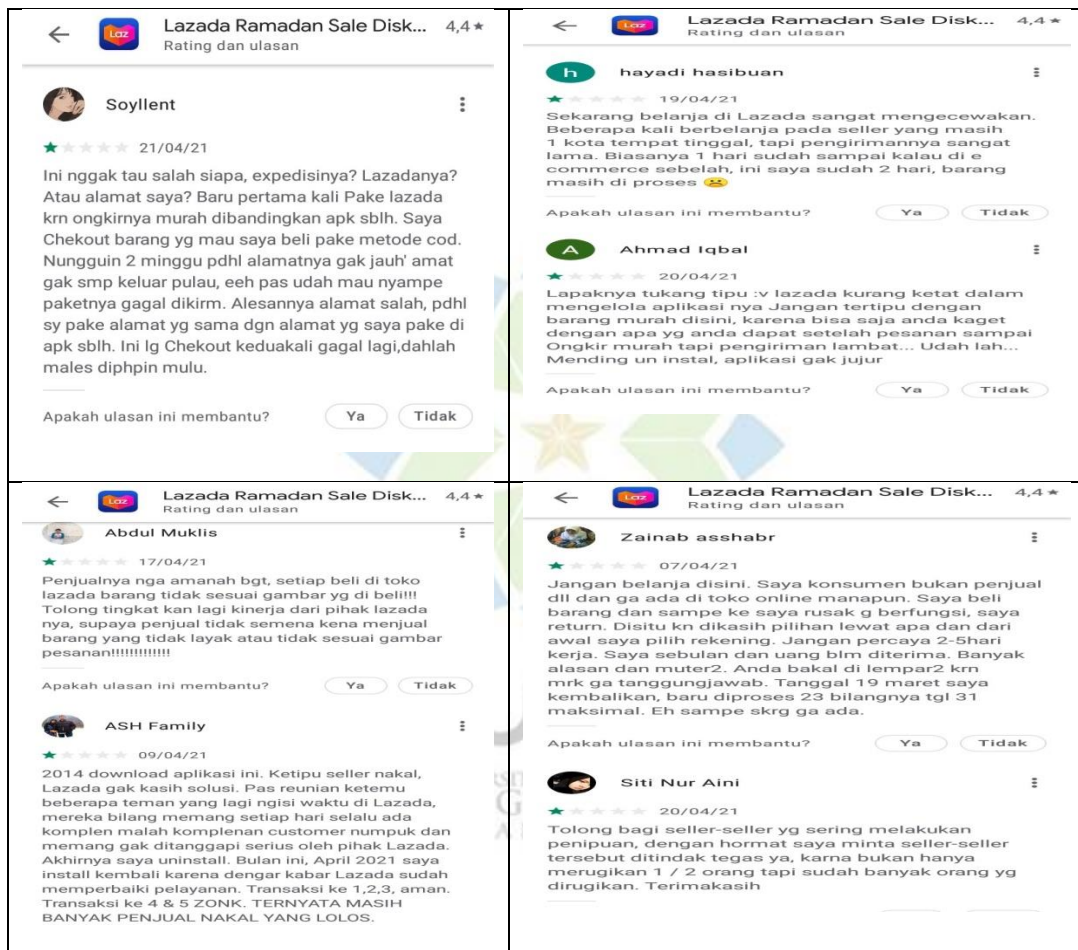
Gambar 1. 1
Pengunjung E-commerce



Dilihat dari hasil survey diatas bahwa Lazada memperoleh kunjungan sebesar 36,26 juta perbulannya pada tahun 2020 kuartal IV dalam hal ini lazada masih kalah saing dengan shopee, tokopedia dan bukalapak yang tentunya mempunyai kualitas layanan yang bagus, konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian ketika adanya layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya terpenuhi, sebab itu akan menjadi tolak ukur yang menjadi pertimbangan bagi konsumen memilih e-commerce mana yang dapat memberikan kualitas layanan terbaik.

Berikut beberapa ulasan negatif yang dilakukan oleh konsumen yang tidak puas terhadap pembelian di lazada bisa dilihat dalam ulasan penilaian di playstore pada tahun 2021.

Gambar 1. 2
Ulasan Konsumen Lazada



(Sumber : Playstorelazada.co.id, Tahun 2021)

Dari gambar ulasan diatas dapat dilihat, terdapat beberapa komplek keluhan konsumen terhadap Lazada, sehingga masalah ini akan berdampak pada keinginan masyarakat untuk berbelanja di Lazada berkurang, dan tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan terhadap pembelian dilazada. konsumen yang biasanya melakukan *impulse buying* atau ketika konsumen membeli tanpa direncanakan dari mulai melihat jenis produk tersebut tidak terlalu

mahal, tampilan produk kemasannya menarik, dan promosi yang menjadi sebab ketertarikan konsumen ingin membeli produk tersebut, bahkan sebaliknya ketika konsumen melihat adanya ulasan yang negatif yang menjadi sebab ketidakinginan konsumen untuk berbelanja dilazada seperti pengiriman yang lama, barang yang dipesan tidak sesuai, barang yang diterima rusak dan tidak bisa di retur/ditukarkan serta komplenan yang tidak dilayani oleh pihak Lazada.

Pada penelitian kali ini peneliti melakukan mini survey terhadap mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan melakukan mini survey yang disebarakan melalui kouisioner pada 20 responden untuk dapat mengetahui pengaruh kepercayaan pada situs lazada, pengaruh kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berikut tabel hasil mini survey yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1. 1 Kuisisioner Mini Survey Kepercayaan Pada Situs Lazada

No	Pertanyaan Kepercayaan	Tanggapan Mahasiswa		Jumlah responden
		Ya	Tidak	
1	Lazada merupakan situs online yang dapat dipercaya	8	12	20
2	Barang/produk yang dijual di Lazada sesuai dengan harapan	7	13	20
3	Situs Lazada sangatlah aman dalam transaksi jual beli	5	15	20
4	Situs Lazada memiliki tanggungjawab produk dalam pengiriman tepat waktu	5	15	20

Sumber diperoleh dari :Ferrinadewi dalam jurnal (Syahdewo & Wasis, 2020)

Sumber Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2021

Berdasarkan hasil kuisisioner mini survey yang telah dilakukan oleh peneliti dari 20 responden mahasiswa Jurusan Manajemen pada pertanyaan yang telah disediakan didominasi oleh jawaban “TIDAK” seperti halnya no 1 yang menjawab 13 dari 20 orang, Artinya Mahasiswa Manajemen yang tidak percaya pada situs Lazada. Yang no 2 Reponden 13 dari 20 orang, barang/produk yang dijual tidak sesuai dengan harapan, no 3 responden 15 dari 20 orang menjawab situs lazada tidak aman dalam transaksi jual beli, dan no 4 responden 15 dari 20 orang menjawab tidak bahwa situs lazada memiliki tanggungjawab produk dalam pengiriman tepat waktu. Hal inilah salah satu sebab yang menjadi turunnya minat beli, karena masih banyaknya kekurangan dalam memberikan layanan hal tersebut berdampak pada kepercayaan konsumen untuk dapat membeli produk yang di jual di lazada serta keputusan dalam pembelian akan beralih ke e-commerce lain yang tentunya memiliki kualitas layanan lebih baik.

Tabel 1. 2 Kuisisioner Mini Survey Kualitas Pelayanan Pada Situs Lazada

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	Tanggapan Mahasiswa		Jumlah responden
		Ya	Tidak	
1	Situs Lazada memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik	9	11	20
2	Situs Lazada cepat dalam memberikan informasi produk secara sopan dan jelas	7	13	20
3	Situs Lazada akan memberikan jaminan barang kembali apabila ada kerusakan	6	14	20

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	Tanggapan Mahasiswa		Jumlah responden
		Ya	Tidak	
4	Situs Lazada akan menerima respon baik dalam memberikan keluhan	7	13	20

Sumber diperoleh dari :Tjiptono dalam jurnal (Ofela, 2016)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2021

Dan berdasarkan hasil kuisisioner mini survey diatas menunjukkan kualitas pelayanan menurut mahasiswa manajemen yang didominasi dengan tanggapan “TIDAK” pada pertanyaan no 1 dari 11/20 orang memberi jawaban tidak bahwa Situs Lazada memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik, pada no 2 dari 13/20 memberikan jawaban tidak untuk Situs Lazada cepat dalam memberikan informasi produk secara sopan dan jelas, no 3 dari 14/20 memberikan jawaban tidak untuk Situs Lazada akan memberikan jaminan barang kembali apabila ada kerusakan, serta no 4 dari 13/20 orang memberikan jawaban tidak untuk Situs Lazada akan menerima respon baik dalam memberikan keluhan. Dari uraian diatas sebagian mahasiswa manajemen kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh lazada, hal ini kurang adanya respon cepat dalam memberikan layanan bagi konsumen yang meminta pendapat informasi, jaminan barang yang rusak dapat diganti hal inilah yang menjadi kurangnya lazada dalam memberikan kualitas layanan.

Tabel 1. 3 Kuisisioner Mini Survey Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian	Tanggapan Mahasiswa		Jumlah responden
		Ya	Tidak	
1	Pembelian di situs Lazada merupakan keputusan yang tepat dalam pilihan produk	8	12	20
2	Dalam pembelian di situs Lazada dapat memberikan kebutuhan pilihan merek	7	13	20
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Lazada	5	15	20
4	Saya akan membeli kembali di situs Lazada karena metode pembayarannya	9	11	20

Sumber diperoleh dari : kotler dan keller (2012:178) dalam jurnal (Katrin, Intan Lina, et al)

Sumber: Diolah Oleh Peneliti Pada Tahun 2021

Berdasarkan kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti dalam memberikan pertanyaan kepada mahasiswa manajemen mengenai keputusan pembelian di lazada dalam memberikan tanggapan yang didominasi, “TIDAK” setuju seperti no 1 dari 12/20 bahwa pembelian situs Lazada merupakan keputusan yang tepat dalam pilihan produk, kemudian no 2 memberikan tanggapan sama 13/20 dalam pembelian di situs Lazada dapat memberikan kebutuhan pilihan merek, pada no 3 dari 15/20 memberikan jawaban tidak bahwa Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Lazada, dan no 4 dai 11/20 memberikan

jawaban tidak bahwa Saya akan membeli kembali di situs Lazada karena metode pembayarannya.

Hal ini yang membuat peneliti ingin Lazada sebagai objek penelitian, dengan bermaksud untuk dapat mengetahui bagaimana kepercayaan dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada”** (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang dapat di indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengguna konsumen di Lazada memiliki rasa cemas terhadap pembelian, sebab ada sebagian seller yang tidak bertanggung jawab dalam memberikan produk yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan yang didapatkan.
2. Tidak adanya ketidatkpastian barang/produk yang dipesan sampai tepat waktu bahkan kemungkinan konsumen kecewa barang tidak dikirimkan.
3. Kualitas pelayanan yang buruk mengakibatkan kepercayaan konsumen menurun akibatnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
4. berdasarkan mini survey menunjukkan dominan tidak puas dengan kualitas pelayanan maupun kepercayaan yang diberikan oleh Lazada.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, bertujuan untuk dapat memperjelas pembahasan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Lazada bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna Lazada bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini peneliti dapat memberikan manfaat yang dapat digunakan serta menjadi kontribusi bagi semua pihak, terkhusus untuk penulis ataupun khalayak umum hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Secara akademis

Dari hasil adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan suatu pengetahuan dan menambah Wawasan bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam mempertimbangkan pembelian secara online.

2. Secara teoritis

Dari hasil adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, masukan, dan bahan perbandingan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

3. Secara praktis

Dari hasil adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang dapat memberikan kontribusi dan bagi perusahaan Lazada, agar dapat menjadi pertimbangan dalam memperbaiki dari factor yang dapat mempengaruhi nama baik perusahaan dengan merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya Lazada semakin maju, unggul dan terus melakukan inovasi dan memberikan tindakan tegas dalam memberikan aturan bagi para seller yang tidak bertanggung jawab.

F. Kerangka Berpikir

Menurut uma sekaran dalam bukunya sugiyono (2019:95) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual bagaimana teori dapat terhubung dengan factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, serta dalam kerangka pemikiran yang baik tentunya menjelaskan secara teoritis antara hubungan variabel independen dengan dependen.

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan hal yang harus diterapkan dalam online shop oleh perusahaan tentunya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen supaya membeli produknya, sehingga akan mampu meningkatkan keinginan yang timbul dengan tidak adanya keraguan, menurut (Khotimah & Febriansyah, 2018) menjelaskan bahwa Kepercayaan merupakan seseorang yang menyakini orang lain memiliki integritas untuk dapat dipercaya, serta dapat memenuhi dalam memberikan kewajibannya untuk bertransaksi dengan sesuai harapannya.

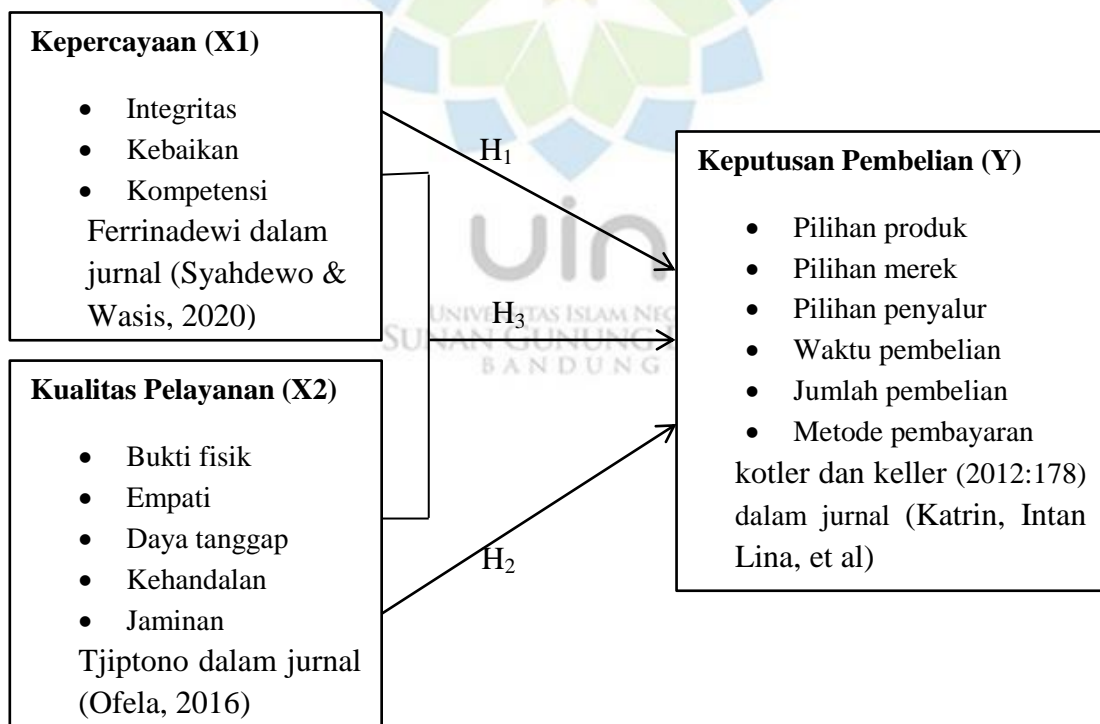
Hubungan antara kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terletak pada semakin baik tingkat kepercayaan konsumen terhadap berbelanja secara online dengan toko mempunyai rating tinggi, maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang konsumen lakukan pada toko online tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Bakti et al., 2020) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan ialah adanya perbedaan yang jauh diantara kenyataan dengan harapan konsumen berdasarkan pelayanan yang mereka rasakan, serta dapat mewujudkannya kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat meningkatkan keunggulan daya tarik dalam harapan pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terletak pada pelayanan yang dilakukan terhadap toko online dapat mempermudah konsumen dengan menggunakan pembayaran di tempat tujuan atau COD (*cash on delivery*), sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online tersebut.

Gambar 1. 3
Kerangka Berpikir



G. Penelitian Terdahulu

Dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai variabel yang digunakan, dari adanya tabel dibawah dapat memberikan sebuah gambaran dari penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian tersebut.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Analisis Perbandingan		Hasil penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1	Riska rabiana dan baso akib, (2020)	Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace shopee (studi kasus pengguna aplikasi shopee)	Pengaruh kepercayaan (X_1) dan keputusan pembelian (Y)	pengaruh Kualitas informasi (X_2) dan objek penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Shri Isyanahapsari (2018)	Pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap	Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) dan keputusan	Pengaruh periklanan (X_1) dan objek	Dari hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Analisis Perbandingan		Hasil penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		keputusan pembelian secara online pada situs belanja online (studi kasus pada pengguna E-commerce Elevenia di kota Semarang)	pembelian (Y)	penelitian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Rani Ramdayani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Iklan Situs Jual-Beli Online Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X ₁) dan keputusan pembelian (Y)	Pengaruh Efektivitas Iklan (X ₂) dan objek penelitian	Dari hasil penelitian bahwa kedua faktor kualitas pelayanan dan efektivitas iklan televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Analisis Perbandingan		Hasil penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		Mahasiswa Institut STIAMI Jakarta Kampus Bekasi B)			
4	Andrissa Anugrah Prathamayoga (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi Pada Pengguna Online Shop Jejaring Sosial Instagram di Kota Malang)	Pengaruh Kepercayaan (X ₁), kualitas pelayanan (X ₃) dan keputusan pembelian (Y)	Pengaruh keamanan (X ₂), persepsi (X ₄) dan objek penelitian	Dari hasil penelitian bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi akan resiko ternyata berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Analisis Perbandingan		Hasil penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
5	Muhammad Ivan Aliyan, Naili Farida dan Sari Listyorin (2015)	Pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen toko Gunung Agung Cirebon mall)	Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) dan keputusan pembelian (Y)	Pengaruh citra toko (X_1), kepuasan pelanggan (Z) dan objek penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Dani Iskandar dan Muhammad	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan	Pengaruh Kepercayaan (X_1), kualitas	Pengaruh keamanan (X_2) dan objek	Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Analisis Perbandingan		Hasil penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
	Irfan Bahari Nasution (2019)	dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)	pelayanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y)	penelitian	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7	Hendra dan Amirudin M. Amin (2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. (Studi kasus pada Mahasiswa Perguruan	Pengaruh Kepercayaan (X_1) dan keputusan pembelian (Y)	Pengaruh kemudahan (X_2), promosi (X_3) dan objek penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Analisis Perbandingan		Hasil penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		Tinggi Pelita Indonesia)			
8	Laila Rahmawati dan Farika Nikmah (2019)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee	Pengaruh Kepercayaan (X ₁) dan keputusan pembelian (Y)	pengaruh Kualitas informasi (X ₂) dan objek penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee

Sumber: Data diolah oleh peneliti

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian tentang penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ :Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa pengguna Lazada Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2020.

H₂ :Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa pengguna Lazada Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2020.

H₃ :Kepercayaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa pengguna Lazada Jurusan Manajemen Angkatan 2017-2020.

